

· 资讯 ·

“享戴”共享珠宝平台将在京布局

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)近日，“享戴”O2O智慧珠宝共享平台首届私董会在京举行。“享戴”计划与全国十几万家传统黄金珠宝门店合作,为门店提供O2O综合解决方案。“享戴”为门店提供货品管理、会员管理、O2O推广营销等服务,通过中央云仓、COSTCO模型、合伙人共建、会员裂变四大举措重构黄金珠宝行业中厂商、门店、客户三者之间的联系。据悉,“享戴”搭建“线上平台下单+线下门店体验和展示”的珠宝新零售模式,通过共享门店、共享渠道、共享大数据的模式布局市场。

资生堂旗下安肌心语进入中国

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)3月18日,日本资生堂集团旗下针对敏感肌肤的品牌“d program安肌心语”宣布将于4月原装引进中国市场。据悉,首批上市的“d program安肌心语”产品涵盖基础清洁、平衡、净痘、倍润、塑颜焕活5个系列,品类包括洁面、护肤品、护肤乳。此次引进新品为资生堂与屈臣氏独家合作。“d program安肌心语”创立于1997年,全系产品主打低刺激配方成分,并通过高标准的致敏测试。资生堂方面表示,来自工作和家庭的压力、饮食睡眠的不规律,以及空气问题的影响都会使肌肤变得脆弱敏感,敏感肌群体也呈逐年扩大态势,资生堂也正是瞄准这一机遇,决定将日本敏感肌护肤的销售冠军品牌在此时正式带入中国市场。

张艺兴代言H&M吸引年轻消费者

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)3月14日,瑞典快时尚品牌H&M宣布,知名歌手张艺兴成为品牌大中华区男装代言人,同时也是H&M品牌大中华区首位年度代言人。H&M方面表示,将借此合作机会,进一步推动其业务在大中华区的发展。业内人士分析称,H&M此举是加速年轻化的表现,想利用人气明星带动业绩增长。

据了解,H&M此次与张艺兴拍摄了2019春季男装广告大片,以“穿行时髦”为主题,展现多款具有春季主题的男装新品。其中包括字母印花T恤、黑色机车夹克、图案印花修身衬衫、格纹西装和内搭T恤等商品。此前,H&M也邀请“00后”明星王源担任中国区新生代形象代言人。进入中国市场十余年来,H&M不断调整在华战略。除了年轻化布局,H&M此前也调整了在中国地区的线上策略。

沃尔玛计划推平板电脑

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)据彭博社日报道,沃尔玛计划在其ONN商店品牌下推出一款低价、适合儿童使用的平板电脑。目前,该设备的价格和上市时间尚未公布。对于该产品是否会引入中国,沃尔玛相关负责人暂未回应北京商报记者。根据沃尔玛提交给美国联邦通信委员会(FCC)的申请书显示,这款平板电脑将由一家中国供应商生产,并采用谷歌Android操作系统。据悉,沃尔玛ONN商店品牌主要销售耳机、充电线和电视音响等配件。沃尔玛于去年对旗下服装业务板块进行调整后,今年将把重点放在电子和家居用品领域,平板电脑可视为其电子产品领域改革的动作之一。近年来,零售商纷纷加码电子产品。除沃尔玛外,亚马逊、塔吉特、乐购等也都推出了自己的电子产品或电子产品零售平台。

加码线上渠道

明前龙井开启便利消费战

清明节前夕正是新茶上市高峰期。北京商报记者了解到,吴裕泰头茬西湖龙井茶已于3月21日正式在京开售。与往年不一样的是,今年吴裕泰明前西湖龙井茶增加了微商城销售渠道。线上预约渠道让茶客愈加便利地购买新茶。

线上渠道弥补销售空白

清明将至,春雨初润,品明前茶正当时。明前茶中,声望最高的当属杭州的西湖龙井。今年,吴裕泰明前头茬西湖龙井,不仅在传统门店预售,也不断加码线上渠道。

北京商报记者了解到,消费者在吴裕泰微商城下单后,可以到店自取或者选择邮寄到家。这既满足了都市人群快节奏的消费需求,又填补了无店铺区域的销售空白。

吴裕泰董事长赵书新表示,明前西湖龙井茶在预订时,便开通了线上预订渠道,省去消费者在路途中奔走的麻烦。吴裕泰相关负责人透露,目前,吴裕泰微商城的消费群体以京外消费者为主,这部分人群多在微商城购买高价值的商品。

据介绍,消费者在吴裕泰微商城预约购买明前西湖龙井后,可以获得一份精美礼物。此外,吴裕泰还于春茶季促销活动期间,在微信公众号推出“一日店长”小游戏,用户在游戏中所获得的分数可以兑换门店、微商城购物抵



用券,以优惠价格购买商品。北京商报记者了解到,今年明前西湖龙井茶销售旺季还推出了“抢头彩”活动。

推限量款茶迎消费升级

明前西湖龙井茶中,头茬茶的品质最高。据当地茶农介绍,经过冬天的养分储备,茶树春天萌发的嫩芽是制作顶级茶叶的原料。

据悉,吴裕泰限量款明前西湖龙井茶,是从明前特级西湖龙井茶中筛选“一芽一叶”的茶青,同时茶芽还要更饱满、壮实。

据介绍,在茶叶产地方面,吴裕泰明前龙井来自一级保护区的狮峰山脉的龙井村、翁家山等地。据赵书新表示,狮峰山、翁家山的西湖龙井茶是龙井茶核心产区,茶树的茶芽饱满,炒制后的茶叶较其他产区的茶叶香味更浓郁。

对于推出限量款明前西湖龙井茶,赵书新表示,在消费升级下,越来越多的消费者开始关注茶叶的品质、口味,推出限量款茶叶也是为了满足这部分消费者的需求。

今年的吴裕泰明前西湖龙井茶根据品质的不同,售价分别为

8800元/斤、6800元/斤、5600元/斤,价格与去年持平。

品牌创新持续加码

无论是明前西湖龙井抢鲜上市、开设微商城,还是推出限量款茶叶,这些都是吴裕泰创新经营的缩影。

去年吴裕泰推出了6款新品花茶,吴裕泰新品花茶既有老工艺的恢复,也有对现有工艺的升级。另外,吴裕泰推出茉莉红茶,同时还有珠兰花、徽苏印记,推出这3款新品,也是为了迎合不同顾客的需求。

正如赵书新所说,吴裕泰作为茶叶企业已有132年的品牌历史,但品牌形象不能在消费者心目中形成固化,品牌标签也不能局限在老字号、茶叶等方面。

消费升级下,越来越多的消费者关注健康、注重品质和讲究品位,健康、时尚、快捷的茶饮产品符合年轻人的消费需求,吴裕泰推出的新式茶饮产品为年轻消费群体量身定制的同时,也在为未来的吴裕泰培养消费者。

北京商报记者 王晓然 王维祎

中国奢侈品市场去年保持20%增速

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)2018年中国奢侈品消费市场正在发生巨变。3月19日,管理咨询公司贝恩公司发布的《2018年奢侈品市场研究》显示,2018年,中国奢侈品市场连续第二年保持20%的健康增速。研究分析认为,此增速背后有“四大引擎”在助推。

消费回流是其中引擎之一。在中国政府下调进口关税、对灰色市场加强管控,以及各大奢侈品牌持续调整国内外市场价差等因素的共同作用下,越来越多的中国消费者选择在内地市场购买奢侈品,而不是像过去那样为了追求价差,前

往香港、首尔、东京和一些欧洲城市。数据显示,2018年,中国消费者在内地的奢侈品消费比例已由2015年的23%上升到27%。预计到2025年将达到50%。与此同时,中国消费者并不会减少在海外市场的消费。目前,中国消费者的奢侈品消费占到全球市场份额的33%,居于全球首位。

此外,千禧一代正在成为绝对的奢侈品消费主力。23-38岁的消费者对奢侈品不仅有消费意愿,也有足够的消费能力。父母的资助是他们购买时尚奢侈品的资金来源之一。此外,他们对奢侈品非常了

解,对高级时装和运动服饰跨界融合这样的创新潮流趋之若鹜。

另外,品牌加码数字化发展、迅速壮大的中产阶层也是中国奢侈品市场的增长引擎。2018年,越来越多的品牌选择与领先的电商平台建立合作,扩大线上业务覆盖,还有一些则继续努力发展品牌官网。整体来看,线上渠道奢侈品销售额增速依然快于线下门店。

2019年奢侈品行业仍将保持健康运行,但20%的增速预计将会稍微放缓。随着关税下调、打击代购等策略的延续,预计各大奢侈品将继续调整国内外市场价差。